

гій, органи, що регламентують їх здійснення (держава), але для комерціалізації можуть залучатись кошти від інвесторів, а трансфер потребує супроводу (інформаційного, юридичного тощо); обидва процеси мають документальне оформлення. Окрім того, якщо наступним етапом, або навіть результатом, після комерціалізації є отримання вигоди, то після трансферу технології може вона може виступати послідуочим кроком, або ж технологія йде на доопрацювання чи перепродаж.

Таблиця 1

#### ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Характеристика	Комерціалізація	Трансфер
Джерело технології	Внутрішнє (власна розробка); зовнішнє (купівля технології, розробки)	Зовнішнє (купівля, переймання)
Суб'єкти процесу	Розробники технологій; отримувачі (впроваджувачі) технологій; інвестори; держава	Розробники технологій; отримувачі (покупці) технологій; фізичні/юридичні особи, що супроводжують процес трансферу технологій
Послідуочий етап	Впровадження —> отримання вигоди (безпосередньо фінансової або ефекту)	Доопрацювання / перепродаж / комерціалізація
Документальне оформлення	Внутрішні документи (накази, постанови, рішення про впровадження технології)	Договір / угода між двома (або більше) сторонами

**Висновки.** Отже, було з'ясовано сутність процесів комерціалізації та трансферу технологій, виявлено, що основою комерціалізації є вже готова технологія, а ціллю її впровадження є отримання вигоди. Щодо трансферу технологій, то ціллю може бути розвиток технології, доопрацювання її або перепродаж після здійснення процесу її купівлі (переймання). Окрім того, процес комерціалізації може виступати послідуочим після процесу трансферу технології. Загалом, здійснення обох процесів дозволяють підприємству розвиватися та реалізовувати свій виробничий, технічний, інноваційний потенціал.

#### Список використаних джерел:

1. Закон України про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / Борисов А.Б. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
3. Євгачова І.Ю. Інноваційний менеджмент. Шпаргалка / Євгачова І.Ю., Краснікова О.О. — М.: Окей-книга, 2009. — 84 с.
4. Єфремова Т.Ф. Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой [Електронний ресурс]. — 2000. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.efremova.info/>.
5. Титов В.В. Трансфер технологий: учебное пособие. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.innovbusiness.ru/content/document\\_r\\_EC7F75A5-70D7-4421-84C1-1E6B08\\_ACA8AD.html](http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_EC7F75A5-70D7-4421-84C1-1E6B08_ACA8AD.html).
6. Oxford Dictionary. Retrieved from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/technology-transfer>.
7. Universal Technical Resource Services, Inc. (UTRS), Government Services, Technology Transfer. Retrieved from: [http://www.utrs.com/technology\\_transfer.html](http://www.utrs.com/technology_transfer.html).
8. Wipo Magazine (Sept, 2006). Technology Transfer and Development. Retrieved from: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2006/05/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/05/article_0005.html).

УДК 330.142

Катерина Андрющенко<sup>1</sup>

#### ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ: ВАРТІСНОЇ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ

#### ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТА ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИИ: СТОИМОСТНОЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ

<sup>1</sup> Катерина Анатоліївна Андрющенко — док. екон. наук, професор кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана», [katya373@i.ua](mailto:katya373@i.ua)

## FORMATION OF OF INTELLECT INNOVATION: THE VALUE APPROACH TO MANAGING INTELLECTUAL CAPITAL

**Анотація.** Розглянуто фінансово-економічні властивості інтелектуального капіталу і його компонентів, які являють собою приховані можливості і умови для зростання вартості компаній та їх розвитку. Виділяють інтелектуальну діяльність, яка трансформує створену інформацію і знання в економічні і правові відносини для отримання вигоди від цінностей, які в них містяться.

**Аннотация.** Рассмотрено финансово-экономические свойства интеллектуального капитала и его компонентов, которые представляют собой скрытые возможности и условия для роста стоимости компаний и их развития. Выделяют интеллектуальную деятельность, которая трансформирует созданную информацию и знания в экономические и правовые отношения для получения выгоды от ценностей, которые в них содержатся.

**Abstract.** Considered the financial and economic characteristics of intellectual capital and its components, which are hidden opportunities and conditions for growth in the value of companies and their development. There are intellectual activity that transforms the created information and knowledge in economic and legal relationship to benefit from the values that they contain.

В умовах інформаційної економіки інтелектуальний капітал визнається провідним економічним ресурсом, наявність і використання якого є основою діяльності будь-якої компанії і впливає на її ефективне функціонування. Значимість даного фактора виробництва зростає з кожним днем, оскільки в сучасному світі пріоритет віддається інтелектуальній (творчій) діяльності індивідів і компаній. Основою суспільного розвитку людства визнано «розумовий запас», тому проблема формування інтелекту інноваційної компанії, який безпосередньо впливає на результати фінансово-господарської діяльності компанії є досить актуальною у даний час.

Зростання вартості компанії може бути здійснено в результаті реалізації ряду фінансово-економічних механізмів. З одного боку, збільшення вартості інтелектуального капіталу як частини вартості компанії в цілому, що призведе до зростання вартості бізнесу. Для кожного компонента інтелектуального капіталу можна виділити фактори, що підвищують його якісні характеристики і збільшують таким чином вартість інтелектуального капіталу (зростання професіоналізму персоналу, вдосконалення інфраструктурних активів тощо), а також індикатори, що свідчать про зростання вартості даного економічного ресурсу (наявність конкурентних переваг, зростання ступеня задоволення клієнтів продукцією компанії тощо). Збільшення вартості інтелектуального капіталу має у своїй основі взаємодію усіх компонентів і створення синергетичного ефекту, що знаходить своє відображення в зростанні вартості бізнесу. Інтелектуальний капітал також може виступати в якості джерела формування доданої вартості. У цьому випадку механізм його впливу на вартість компанії базується на способах створення доданої вартості (створення нових напрямків бізнесу, розподіл обмежених ресурсів тощо) й отримання фінансових, конкурентних та інших переваг у результаті введення компаніями продуктів інтелектуальної діяльності в економічний простір [1, с. 42].

Таким чином, створення інтелектуальним капіталом конкурентних, фінансових та інших переваг формує потенційні можливості його використання в якості найважливішого чинника зростання вартості компанії, виявлення яких здійснюється в результаті якісної оцінки даного економічного ресурсу.

Наявність і використання усіх названих системних складових інтелекту, який забезпечує людині успішність життєдіяльності і, навпаки, відсутність навіть однієї складової призводить до появи проблем.

Застосування процесного підходу дозволяє визначити функціональну взаємодію окремих підсистем інтелекту в його загальній інтелектуальній діяльності:

1. Інтелект сприйняття забезпечує інформацією логічний і емоційний інтелект.
  2. Логічний і емоційний інтелект створює інструментальні механізми творчої діяльності людини, що використовує сприйняту інформацію.
  3. Соціально-культурний інтелект визначає контекст діяльності людини, її спрямованість, формує внутрішнє правове поле, що містить критерії і обмеження, створює сприятливі зовнішні соціальні умови діяльності.
  4. Підприємницький інтелект є завершальною ланкою в інтелектуальній діяльності людини, визначаючи економічну доцільність існування людини, його успіхи, ефективність життєдіяльності.
- Відповідно, компанії, що є соціальною системою, також як і людині буде притаманне в специфічному вираженні всі зазначені види інтелекту:

1. Інтелект сприйняття — це здатність компанії сприймати (бачити) зовнішню і внутрішню середовище, представляти отриману інформацію в певному виді і формі (формалізація інформації), створювати відповідні інформаційні моделі. Інтелект сприйняття діє як система збору маркетингової інформації, виконавцями якої є служби маркетингу і внутрішньо фірмового аудиту.
2. Логічний інтелект — це здатність компанії на основі отриманої інформації будувати логіку своєї господарської діяльності, систематизувати, упорядкувати, регламентувати її. Він реалізується за допомогою управлінської діяльності через систему управління, організаційну структуру.

3. Емоційний інтелект — це здатність компанії створювати свій внутрішній естетичний світ, своєрідну емоційну ауру, реагувати на емоційні сплески суспільства. Він реалізується через неформальне середовище компанії, взаємовідносини між співробітниками і суспільством. Видимим проявом емоційного інтелекту компанії є зовнішні артефакти — дизайнерські рішення в оформленні інтер'єру, стиль одягу співробітників, характер їх реакцій на події, що несуть емоційне забарвлення, особливості індивідуальних стилів керівників.

4. Креативний інтелект реалізується через творчу інтелектуальну організаційну діяльність і визначає науково-дослідні (пізнавальні) здібності компанії, здатність створювати нові знання у вигляді технічних, виробничих, управлінських та інших рішень. Носіями креативного інтелекту є підрозділи науково-дослідні, аналітичні служби компанії, творчі групи. Потенціал креативного інтелекту компанії становить весь її персонал, що володіє індивідуальним креативним інтелектом.

5. Компанія має соціально-культурний інтелект, якщо вона приймає і виконує концепцію соціально-етичного маркетингу, використовує соціальні підходи в управлінні своєю господарською діяльністю і поведінкою у навколишньому середовищі. Результатом цього є особливе визнання і вдячність з боку суб'єктів маркетингового середовища компанії, тобто її високий імідж, ділова репутація (гудвіл).

6. Підприємницький інтелект — це економічна квінтесенція інтелекту компанії, він визначає результат її діяльності як господарюючого суб'єкта, здатність виживання, вдосконалення і розвитку в конкурентному ринковому середовищі. Підприємницький інтелект реалізується через інтелектуально-інноваційну діяльність. Результатом його прояву є створений інтелектуальний капітал компанії.

Компанія, як соціальна система, має відповідний рівень інтелекту («розумовою віком»), що визначає загальну ефективність її господарської діяльності. Оцінка рівня інтелекту конкретної компанії є важливим науково-практичним завданням управління, вирішення якої дозволить більш ефективно здійснювати її стратегічний розвиток.

### **Література**

1. Андрющенко К.А. Інтелектуальний капітал підприємства: сучасні тенденції оцінювання та управління / К.А. Андрющенко // Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту щоквартальний збірник наукових праць. — № 2 (45). — 2015. — С. 39—47.
2. Бояринова К. О. Інтелектуальний капітал як інструмент інноваційного розвитку підприємства / К. О. Бояринова, Т. М. Бацалай // Проблеми системного підходу в економіці. — 2009. — № 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_4/Bacalay\\_409.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Bacalay_409.htm)
3. Бриль І. В. Стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємств : авто-реф. дис. канд. екон. наук / І. В. Бриль. — Донецьк, 2012. — 24 с.

УДК: 659.4:664(477)

**Олена Дерев'янка \***

#### **ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ СИСТЕМНОГО РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

#### **ПРОБЛЕМА ОТСУТСТВИЯ СИСТЕМНОГО РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ**

#### **THE PROBLEM OF LACK OF SYSTEM REPUTATION MANAGEMENT IN UKRAINIAN BUSINESS**

**Анотація.** Репутація вітчизняних підприємств формується здебільшого спонтанно, ситуативно. Причина проблеми — орієнтація переважної частини українського бізнесу, власників і менеджменту підприємств на досягнення короткострокових цілей, а репутація працює у довгостроковій перспективі, оскільки вона є стратегічним ресурсом.

**Аннотация.** Репутация отечественных предприятий формируется в основном спонтанно, ситуативно. Причина проблемы — ориентация большей части украинского бизнеса, собственников и менеджмента предприятий на достижение краткосрочных целей, а репутация работает в долгосрочной перспективе, поскольку она является стратегическим ресурсом.

---

\* *Олена Георгіївна Дерев'янка* — к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ [derevyanko@pr-service.com.ua](mailto:derevyanko@pr-service.com.ua)